



<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jkanganga>

PENGARUH SLOGAN KAMPANYE PASANGAN KANDIDAT CALON WALIKOTA BENGKULU TERHADAP PERSEPSI PARA PEMILIH

Azhar Marwan, Evi Hafizah

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu

azharmarwan70@gmail.com jikaganga@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan Untuk melihat apakah ada pengaruh slogan kampanye pasangan calon terhadap persepsi para pemilih. Tipe penelitian ini merupakan tipe penelitian eksperimental (experimental research) dengan pendekatan kuantitatif . Metode pengumpulan data dilakukan melalui uji variabel bebas (Variabel X) dan variabel terikat (Variabel Y) untuk melihat pengaruh variabel X secara langsung terhadap variabel Y. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhamaddiyah dan Universitas Dehasen yang telah memenuhi syarat memilih serta berhak memilih. Sampling penelitian adalah Mahasiswa Komunikasi di dua Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bengkulu, yaitu Universitas Muhammadiyah dan Universitas Dehasen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tidak banyak yang mengetahui bunyi slogan kampanye pasangan calon walikota (2) Media yang paling banyak dikonsumsi oleh para responden adalah media Televisi dan media sosial. (3) Responden tidak begitu tertarik dengan Slogan Kampanye Pasangan Calon. (4) Slogan Kampanye yang bunyinya terlalu abstrak. (5) Responden dalam menentukan pilihannya pada pilwakot yang lalu tidak terlalu dipengaruhi oleh Slogan Kampanye Pasangan Calon.

Kata Kunci: Slogan Kampanye, Persepsi, Pemilih dalam Pemilu

THE EFFECT OF SLOGAN CAMPAIGN OF COORDINATING CANDIDATES OF THE PROSPECTIVE OF THE BENGKULU MAYOR TO SELECTION OF VOTERS

ABSTRACT

This study aims to see whether there are influences on the candidate pair's campaign slogans on the perceptions of voters. This type of research is an experimental research type with a quantitative approach. The method of data collection is done through the test of independent variables (Variable X) and bound variables (Variable Y) to see the effect of variable X directly on variable Y. The population in the study is Muhamaddiyah University and Dehasen University who have fulfilled the requirements to choose and have the right to choose. The research sampling was Communication Students at two Private Universities in the City of Bengkulu, namely Muhammadiyah University and Dehasen University. The research results show that: (1) there are not many who know the sound of campaign candidates' slogan (2) The most consumed media by respondents is television and social media. (3) Respondents were not very interested in the Candidate Pair Campaign Slogan. (4) Campaign slogan that sounds too abstract. (5) Respondents in determining their choices in the previous election are not too influenced by the Candidate Pair's Campaign Slogan.

Keywords: Campaign Slogan, Perception, voters in general elections

PENDAHULUAN

Kegiatan kampanye dalam pilkada merupakan sesuatu yang dianggap penting bahkan menentukan, karena melalui kegiatan kampanye akan memiliki dampak besar bagi kemenangan pasangan calon. Dalam teori political marketing yang dikatakan oleh Adnan Nursal (2004), bahwa ada tiga faktor yang menentukan pemasaran politik seseorang yaitu Push marketing, pull marketing dan pull marketing.

Menjelang pilkada serentak tanggal 27 Juni 2018, pasangan calon walikota Bengkulu diikuti oleh 4 pasangan calon yaitu tiga pasangan melalui jalur Partai Politik dan 1 pasangan calon melalui jalur independen. Pasangan Patriana Sosialinda-Mirza (diusung oleh Partai Golkar, PDIP, Hanura dan PKB), Pasangan Helmi Hasan-Dedy Wahyudi (diusung PAN, Gerindra dan Demokrat), Pasangan Erna Sari Dewi-Ahmad Zarkasi (diusung Nasdem, PKS, PPP), sedangkan Pasangan David-Baksir (Jalur Independen).

Keempat pasangan calon ini telah mengusung slogan yang menjadi icon kampanye mereka masing-masing dalam rangka menarik simpati masyarakat pemilih. Misalnya pasangan nomor urut 1 (David-Baksir) slogannya adalah : *SAATNYA*

RAKYAT BERDAULAT. Pasangan nomor urut 2 (Erna Sari Dewi-Zarkasi) slogannya berbunyi : *MAJU, MANDIRI DAN SEJAHTERA*. Sedangkan pasangan nomor urut 3 (Helmi Hasan-Dedi Wahyudi) slogannya adalah: *INSYA ALLAH DUA PERIODE*. Kemudian pasangan nomor urut 4 (Patriana Sosialinda-Mirza) bunyi slogannya : *MAJU, MAKMUR DAN BERBUDAYA*. Slogan para kandidat pasangan calon ini menarik untuk diteliti, karena dalam komunikasi ada istilah psikologi pesan, artinya bagaimana pesan itu dibangun agar menarik simpati masyarakat.

Slogan para kandidat pasangan calon ini menarik untuk diteliti, karena pesan harus disusun berdasarkan kepentingan komunikan, bukan disusun berdasarkan kepentingan komunikator atau si pembuat pesan. Sejauhmana pesan yang disampaikan oleh para kandidat pasangan calon ini, menyentuh perasaan masyarakat/khalayak pembaca slogan, maka diperlukan sebuah kajian melalui sebuah kegiatan penelitian ilmiah.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Persuasi

Teori persuasi dalam praktek kampanye bila dikaitkan dengan penelitian ini, bagaimana strategi para pasangan calon

menyusun slogan kampanye mereka dalam memancing respons masyarakat. Proses meyakinkan masyarakat pemilih merupakan muara dari kegiatan kampanye para pasangan kandidat calon walikota/wakil walikota Bengkulu 2018-2023 nanti. Maka pemilihan tema slogan kampanye haruslah yang memiliki daya tarik tersendiri, sebab mulai dari slogan inilah sebetulnya pertarungan sudah mulai terjadi.

Strategi Persuasi Kampanye

Untuk memenangkan kontestasi dalam pilkada sangat ditentukan oleh strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan kandidat calon. Venus (2004:43-47) menyarankan beberapa strategi persuasi kampanye yaitu : Pilihlah komunikator yang terpercaya, Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak, Munculkan kekuatan diri khalayak, Ajak khalayak untuk berpikir, Gunakan strategi pelibatan, Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi serta Bangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif.

Gunakan strategi pelibatan, tingkat pelibatan sangat tergantung pada jenis khalayak. Maka strategi pelibatan dalam persuasi kampanye sangat diperlukan, agar kita dapat memikirkan langkah apa yang pantas dan bagaimana kedepannya.

Slogan Politik

Menurut Moelyono dalam Sartika (2007:117) Slogan adalah kalimat yang menarik, mencolok dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003 : 1080)

Pengertian Persepsi

Menurut Rakhmat (1996 : 51) dalam bukunya Psikologi Komunikasi, persepsi adalah pengalaman tentang objek , peristiwa atau hubungan-hubungan pesan yang diperoleh oleh menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Beliau melihat bahwa masyarakat itu bersifat aktif menentukan keputusan setelah melihat sesuatu obyek yang dipersepsinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksperimental (experimental research) untuk melihat sejauhmana pengaruh slogan kampanye politik pasangan kandidat calon wlikota/wakil walikota Bengkulu tahun 2018-2023 yang akan datang. Sedangkan pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebuah penelitian dengan menggunakan alat uji statsitika. Penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2013:24) yaitu metode penelitian menggunakan kuesioner sebagai instrumen

penelitian untuk memperoleh informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut nantinya.

Penelitian ini akan melakukan uji variabel bebas (Variabel X) dan variabel terikat (Variabel Y) untuk melihat pengaruh variabel X secara langsung terhadap variabel Y. Pengaruh variabel X ini diasumsikan secara langsung akan mempengaruhi variabel Y, atau bersifat linier. Adapun yang menjadi variabel X dalam penelitian ini adalah Slogan Kampanye Pasangan Kandidat Calon dan yang menjadi variabel Y adalah Persepsi Pemilih.

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah dan Universitas Dehasen yang telah memenuhi syarat memilih serta berhak memilih artinya telah terdaftar atau memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) kota Bengkulu. Sedangkan yang akan dijadikan sampling penelitian adalah Mahasiswa Komunikasi di dua Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bengkulu, yaitu Universitas Muhammadiyah dan Universitas Dehasen dengan jumlah sampel yang akan diambil berdasar kategorisasi yaitu berdasarkan angkatan diambil secara proporsional masing-masing angkatan sebanyak 10 %..

Teknik pengukuran (teknik penskalaan) dalam penelitian akan digunakan pengukuran melalui Skala Likert Summated Rating (LSR). Penelitian ini memerlukan dua sumber data yaitu data primer dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan kuesioner kepada para responden serta data sekunder dengan mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini, terutama tentang status responden penelitian. Namun untuk teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Sederhana sebagai alat uji.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian di lapangan terhadap dua lembaga Perguruan Tinggi yaitu Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan Universitas Dehasen Bengkulu, maka dapat peneliti uraikan hasil penelitian sebagai berikut. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 45 responden yang terdiri dari 20 orang mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan sebanyak 25 orang mahasiswa dari Universitas Dehasen Bengkulu, maka data hasil penelitian menunjukkan sebagaimana tabel berikut :

Tabel.1 : Usia Rata – Rata Responden Penelitian

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
18 - 21 Tahun	20 orang	44,44
22 - 25 Tahun	25 orang	55,56
Total Responden	45 orang	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Tabel. 2 Apakah para mahasiswa sering mengikuti informasi mengenai Pilwakot Bengkulu

	Jumlah Responden	Persentase
Sering mengikuti	17 orang	37,78
Jarang Mengikuti	20 orang	44,44
Tidak Pernah Mengikuti	8 orang	17,78
Total Jawaban	45 orang	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan data hasil perhitungan tabel di atas, nampak bahwa sebagian besar

mahasiswa jarang mengikuti berita tentang informasi mengenai Pilwakot Bengkulu.

Tabel. 3 Apa yang menarik bagi responden dari Pasangan Calon Walikota

Jawaban Responden	Jumlah Jawaban	Persentase
Slogan Politik	18 orang	40,00
Visi dan Misi	27 orang	60,00
Total Jawaban	45 orang	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Ternyata sebagian besar mahasiswa tidak begitu tertarik dengan Slogan Politik atau Janji Politik para pasangan calon dalam melakukan sosialisasi atau kampanye.

Tabel.4 : Media yang digunakan responden dalam mengakses informasi

Media informasi	Jumlah Responden	Persentase
Radio	-	-
Televisi	18 orang	40,00

Koran	4 orang	08,80
Baliho/Spanduk	8 orang	17,77
Media Sosial	15 Orang	33,33
Total	45 Orang	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian Tahun 2018

Pada kelompok remaja media yang paling banyak diakses adalah media televisi dan media sosial seperti pada data dengan 18 orang (40,00 %) dari 45 total responden mengakses informasi melalui TV. Dan 15 orang (33,33 %) dari total 45 orang responden. Artinya kedua media ini lebih dominan dibandingkan dengan media lain.

Tabel.5 : Pengetahuan Responden tentang jumlah Pasangan Calon

Jumlah Pasangan Calon	Jumlah Responden	Persentase
Dua Paslon	-	-
Tiga Paslon	2 orang	04,40
Empat Paslon	43 orang	95,60
Total	45 orang	100,00

Jawaban		
---------	--	--

Sumber : Data Hasil Penelitian Tahun 2018

Artinya bila dilihat dari tingkat pengetahuan mereka tentang jumlah Pasangan Calon, mayoritas pemilih sudah tahu jumlahnya. Dimana angka yang menjawab tahu jumlah Pasangan Calon sebanyak 43 orang dari total responden berjumlah 45 orang atau sebesar 95 %.

Tabel.6 : Nama-nama Pasangan Calon yang dikenal responden

Nama paslon	Jumlah Responden	Persentase
David/Baksir	15 orang	14,42
Erna/Zarkasi	22 orang	21,15
Helmi/Dedy	35 orang	33,66
Linda/Mirza	29 orang	27,89
Tidak kenal satupun	3 orang	02,88

Sumber: Data Hasil Penelitian Tahun 2018

Data tabel hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa tidak semua responden mengenal serta tahu siapa saja nama pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota yang ikut kontestasi pilkada tanggal 27 Juni 2018 yang lalu.

Tabel.7 : Pengetahuan responden tentang bunyi Slogan Kampanye Pasangan Calon

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Ya, tahu	16 orang	36,00
Tidak Tahu	29 orang	64,00
Total Responden	45 orang	100,00%

Sumber : Data Hasil Penelitian Tahun 2018

Berdasarkan data dari tabel tersebut diatas dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar para pemilih terutama dikalangan pemilih mahasiswa, mereka tidak mengetahui apa bunyi Slogan Kampanye dari para Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Bengkulu tahun 2018-2023.

Tabel.8 : Bagaimana pandangan responden tentang daya tarik slogan “ Saatnya Rakyat Berdaulat “ dari Paslon Nomor Urut 1

Persepsi Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Menarik (SM)	4 orang	08,80

Menarik (M)	23 orang	51,10
Kurang Menarik (KM)	8 orang	17,78
Tidak Menarik (TM)	3 orang	06,67
Sangat Tidak Menarik (STM)	7 orang	15,56
Total Jawaban	45 orang	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Artinya data tabel tersebut menggambarkan bahwa antara responden yang menganggap bahwa Slogan Kampanye Pasangan Calon nomor urut 1 cukup bagus bila kita jumlahkan jawaban responden yang mengatakan sangat menarik dan menarik sebanyak 27 orang atau sebesar 59,80 %. Hal ini menggambarkan bahwa dilihat dari kacamata responden bahwa slogan kampanye “ Saatnya Rakyat Berdaulat “ sudah cukup menggugah perhatian dan persepsi para responden.

Tabel.9 : Bagaimana pandangan responden tentang daya tarik slogan kampanye “ Maju, Mandiri, Sejahtera “ dari Paslon nomor urut

2.

Persepsi Responden	Jawaban Responden	Persentase
Sangat Menarik (SM)	5 orang	11,11
Menarik (M)	22 orang	48,89
Kurang Menarik (KM)	6 orang	13,33
Tidak Menarik (TM)	4 orang	08,90
Sangat Tidak Menarik (STM)	8 orang	17,77
Total Jawaban	45 orang	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Data tabel di atas menunjukkan kepada kita bahwa penilaian responden terhadap Slogan Kampanye pasangan nomor urut 2 ini juga cukup bagus, dimana angka yang mengatakan sangat menarik dan menarik bila digabungkan mencapai persentase sebanyak 60 %. Meskipun angka yang menganggap kurang menarik, tidak menarik bahkan sangat tidak menarik juga menunjukkan angka yang cukup tinggi.

Tabel.10 : Pandangan responden tentang daya tarik slogankampanye “ Insya Allah Dua Periode “ dari Paslon nomor urut 3

Persepsi Responden	Jawaban Responden	Persentase
Sangat Menarik (SM)	3 orang	06,67
Menarik (M)	4 orang	08,90
Kurang Menarik (KM)	19 orang	42,22
Tidak Menarik (TM)	5 orang	11,11
Sangat Tidak Menarik (STM)	9 orang	20,00
Total Jawaban	45 orang	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Data dalam tabel itu menggambarkan bahwa slogan kampanye yang diusung oleh Pasangan Calon nomor urut 3 yaitu “ Insya Allah Dua Periode “ berdasarkan penilaian responden tidak mengundang respons atau perhatian mereka.

Tabel.11 : Pandangan responden tentang daya tarik slogan kampanye “ Maju,

Sejahtera dan Berbudaya “ dari Paslon
nomor urut 4

Persepsi Responden	Jawaban Responden	Persentase
Sangat Menarik (SM)	5 orang	11,11
Menarik (M)	22 orang	48,80
Kurang Menarik (KM)	3 orang	06,67
Tidak Menarik (TM)	6 orang	13,33
Sangat Tidak Menarik (STM)	9 orang	20,00
Total Jawaban	45 orang	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan data tabel tersebut dapat kita lihat bahwa menurut responden slogan kampanye “ Maju, Sejahtera dan Berbudaya “ yang diusung oleh Pasangan Calon nomor urut 4 ini, cukup mampu menggugah perhatian responden.

Tabel.12 : Slogan kampanye Pasangan Calon hanya merupakan janji politik

Persepsi Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju (SS)	12 orang	26,67
Setuju (S)	17 orang	37,78
Kurang Setuju (KS)	14 orang	31,11
Tidak Setuju (TS)	-	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	2 orang	04,44
Total Responden	45 orang	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian, Tahun 2018

Data tabel ini menggambarkan bahwa persepsi para responden terhadap Slogan Kampanye menunjukkan angka yang negatif, dimana jika kita gabungkan jawaban mereka terhadap pertanyaan bahwa Slogan Kampanye itu hanya merupakan janji politik saja sangat tinggi.

Tabel.13 : Slogan Kampanye hanya sebagai alat pencitraan politik

Persepsi	Jumlah	Persentase
----------	--------	------------

Responden	Responden	se
Sangat Setuju (SS)	11 orang	24,44
Setuju (S)	16 orang	35,55
Kurang Setuju (KS)	15 orang	33,33
Tidak Setuju (TS)	3 orang	06,66
Sangat Tidak Setuju (SKS)	1 orang	02,22
Total Responden	45 orang	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian, Tahun 2018

Saat pertanyaan dikaitkan dengan pandangan para responden tentang slogan kampanye ini apakah hanya merupakan alat pencitraan politik saja, ternyata persepsi para respondeng menunjukkan angka sebesar 60,09 % responden mengatakan sangat setuju dan setuju.

Tabel.14 : Slogan politik itu hanya alat untuk membohongi publik

Persepsi Responden	Jumlah Responden	Persentase
--------------------	------------------	------------

Sangat Setuju (SS)	10 orang	22,22
Setuju (S)	17 orang	37,77
Kurang Setuju (KS)	16 orang	35,55
Tidak Setuju (TS)	2 orang	04,44
Sangat Tidak Setuju (STS)	1 orang	02,22
Total Responden	45 orang	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian, Tahun 2018

Hampir sama pandangan para responden saat pertanyaan ditujukan pada apakah slogan Kampanye Pasangan Calon itu merupakan alat untuk melakukan kebohongan politik.

Tabel.15 : Slogan politik itu menentukan arah pilihan politik Responden

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju (SS)	4 orang	08,89
Setuju (S)	17 orang	37,78

Kurang Setuju (KS)	9 orang	20,00
Tidak Setuju (TS)	7 orang	15,56
Sangat Tidak Setuju (SKS)	8 orang	17,77
Total Responden	45 orang	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian, Tahun 2018

Jika kita perhatikan angka dalam tabel 14 tersebut menggambarkan bahwa responden memang mengakui bahwa mereka setuju Slogan politik itu menjadi dasar bagi mereka untuk menentukan pilihannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Slogan Kampanye Pasangan Calon Walikota terhadap Persepsi Para Pemilih ini adalah sebagai berikut :Sebagian besar data hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka tidak banyak mengetahui bunyi slogan kampanye pasangan calon walikota, Media yang paling banyak dikonsumsi oleh para responden adalah media Televisi dan media sosial, Persepsi para responden hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mereka

tidak begitu tertarik dengan Slogan Kampanye Pasangan Calon, Slogan Kampanye yang bunyinya terlalu abstrak dan tidak jelas maknanya, menunjukkan daya tariknya bagi para responden sangat rendah, dan Para responden dalam menentukan pilihannya pada pilwakot yang lalu tidak terlalu dipengaruhi oleh Slogan Kampanye Pasangan Calon, hal itu dapat dilihat bahwa angkanya sebesar 53,33 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Sofian.2012.Metode Penelitian Survei.Jakarta:LP3ES
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakankedua puluh dua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2011.Ilmui Komunikasi. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. Psikologi Komunikasi.Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1987.Metode Penelitian Survey. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

Bandung: Alfabeta.CV
Sugiyono. 2008. Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
Bandung : ALFABETA

Sobur, Alex. (2003). Psikologi Umum.
Bandung: Pustaka Setia.
Walgito, Bimo. 1990. Pengantar Psikologi
Umum. Yogyakarta: Andi Offset.